

**PENGARUH VARIABEL BAURAN PEMASARAN YANG  
DIRASAKAN NASABAH TERHADAP  
KEMUNGKINAN PENGGUNAAN ULANG JASA GIRO  
BANK JATIM SURABAYA**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN  
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN**

1/1  
B95/ing  
jul  
p



**DIAJUKAN OLEH  
NOVIE NOORDIANA RACHMA YULIA  
No. Pokok : 049414575**

**K E P A D A  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA  
S U R A B A Y A  
1999**

**SKRIPSI**

**PENGARUH VARIABEL BAURAN PEMASARAN YANG  
DIRASAKAN NASABAH TERHADAP  
KEMUNGKINAN PENGGUNAAN ULANG JASA GIRO  
BANK JATIM SURABAYA**

**Diajukan oleh :**

**NOVIE NOORDIANA RACHMA YULIA**

**No. Pokok : 049414575**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:**

**DOSEN PEMBIMBING,**



**Dra. SRI WAHYUNI ASTUTI, MS.**

**TANGGAL..8-9-1999**

**KETUA PROGRAM STUDI,**



**DR. AMIRUDDIN UMAR, SE**

**TANGGAL..14-9-1999**

### Abstraksi (intisari)

Penelitian ini meneliti pengaruh variabel bauran pemasaran yang dirasakan nasabah terhadap kemungkinan kelanjutan penggunaan jasa giro Bank Jatim. Nasabah yang diteliti adalah nasabah yang pernah menggunakan jasa giro bank Jatim. Penelitian ini dilakukan mengingat pentingnya memahami konsumen yang telah ada untuk memelihara dan menjaga agar mereka tidak berpindah ke produsen yang lain sehubungan dengan mahalnya biaya untuk melakukan penarikan konsumen baru.

Penelitian ini bermaksud untuk meneliti pengaruh bauran pemasaran jasa yang ditawarkan oleh bank Jatim kepada nasabahnya terhadap kemungkinan penggunaan ulang jasa giro bank Jatim Surabaya.

Variabel yang digunakan diambil dari Kotler(1995:557), yaitu variabel produk, lokasi, harga, promosi, personil, fasilitas fisik, dan proses penyajian jasa. Model analisa yang digunakan diadaptasi dari model sederhana perilaku konsumen oleh Assael (1992: 14). Teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi linier berganda.

Berdasar pada hasil analisa ditarik kesimpulan bahwa variabel yang diteliti berpengaruh secara signifikan baik secara individu maupun secara bersama. hal ini dapat dilihat dari hasil uji F sebesar 21,140 yang lebih besar dari Ftabel sebesar 3,2797. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel biaya yang dirasakan nasabah disusul oleh variabel fasilitas fisik yang dirasakan nasabah, proses penyajian jasa yang dirasakan nasabah, jasa yang dirasakan nasabah, promosi yang dirasakan nasabah, kemampuan petugas untuk melayani yang dirasakan nasabah, dan yang memiliki pengaruh paling kecil adalah variabel lokasi yang dirasakan nasabah. Tetapi karena terjadi gejala multikolinearitas pada variabel bebas, walaupun nilainya dibawah nilai toleransi, maka variabel bebas tersebut tidak dapat digunakan sebagai indikator yang kuat untuk melakukan estimasi.